



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

TITLE

PENGARUH KEUNGGULAN RELATIF, EWOM, DAN PERSEPSI KUALITAS WEB TERHADAP SIKAP BELANJA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA SITUS LAZADA)

ABSTRACT

ABSTRAK

Abstrak karya akhir diserahkan kepada Panitia Komisi Ujian untuk mendapatkan Gelar Magister Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

PENGARUH KEUNGGULAN RELATIF, EWOM, DAN PERSEPSI KUALITAS WEB TERHADAP SIKAP BELANJA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA SITUS LAZADA)

Oleh: MELVI HAVIZATUN NIM. 1609200020003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing Pertama : Prof. Dr. Jasman J. Maâ€™ruf, S.E., MBA
M.M

Pembimbing Kedua : Dr. Iskandarsyah Madjid, S.E.,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Keunggulan Relatif, eWOM, dan Persepsi Kualitas Web Terhadap Sikap Belanja Online dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Purposive Sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik ini menempatkan kriteria khusus dalam pengambilan sampel. Metode Hierarchical Linear Modeling (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh mediasi yang terlibat. SPSS 22 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan relatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan dan sikap belanja online yang tinggi. ewom, kualitas web yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan sikap terhadap belanja online. Untuk variabel mediasi, keunggulan relatif dan kualitas web yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online dan sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan. Lebih jauh lagi, ewom juga memiliki efek signifikan pada sikap belanja online dan secara parsial dimediasikan oleh kepercayaan

Kata Kunci: Sikap Belanja Online, Keunggulan Relatif, eWOM, Persepsi Kualitas Web, Kepercayaan.